

Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, безпеки та інноваційної
діяльності підприємства

Андрій Колосок

Маркетингові дослідження

Методичні рекомендації

Луцьк 2019

УДК 658.1
ББК 65.050.24я73
К-60

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 8 від 17 квітня 2019 р.).

Рецензенти: Кравчук О. Я. – к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки Луцького НТУ;

Цимбалюк І. О. – к.е.н., доцент кафедри фінансів та оподаткування СНУ імені Лесі Українки.

Колосок А. М.

К-60 Маркетингові дослідження : методичні рекомендації / укладач Андрій Мирославович Колосок. – Луцьк : ПП «Поліграфія», 2019. – 36 с.

Методичні рекомендації містять завдання для виконання практичної та самостійної роботи з дисципліни «маркетингові дослідження», список рекомендованої літератури.

Рекомендовано студентам четвертого курсу денної та заочної форми навчання спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньою програмою «Економіка підприємства»

УДК 658.1

ББК 65.050.24я73

Колосок А. М., 2019

Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки, 2019

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Теми практичних (семінарських) занять.....	5
Тема 1. Система маркетингових досліджень	5
Тема 2. Маркетингова інформація	6
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку	8
Тема 4. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	9
Тема 5. Дослідження поведінки споживачів	11
Тема 6. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	13
Тема 7. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	14
Тести для підсумкового контролю знань.....	15
Розподіл балів та критерії оцінювання.....	22
Словник термінів.....	23
Перелік питань до заліку.....	29
Список літератури.....	33
Основна література для студентів.....	33
Додаткова література для студентів.....	33

Вступ

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» є складовою частиною методичного забезпечення навчального процесу для підготовки бакалаврів галузі знань «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства».

У комплексі дисциплін маркетингового циклу одне з чільних місць належить предмету «Маркетингові дослідження». Адже саме проведення маркетингових досліджень, використання отриманих результатів дозволяють підприємствам знайти правильні орієнтири своєї діяльності, досягти максимального рівня задоволення потреб споживачів, а звідси - вирішити власні проблеми.

Становлення системи маркетингових досліджень в Україні - одна з найглобальніших проблем. Її вирішення під силу лише висококваліфікованим фахівцям, озброєним відповідними знаннями та навичками. Відтак, головною метою дисципліни є виклад принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору інформації, аналізу ринку, процесів збуту продукції вивчення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів.

Основними завданнями дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингових досліджень;
- відпрацювання практичних навичок проведення відповідних досліджень;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямів і ресурсів поліпшення маркетингової діяльності підприємств.

Дисципліна «Маркетингові дослідження» тісно пов'язана з такими дисциплінами, як «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Мікроекономіка», «Стратегічний маркетинг», «Статистика» тощо.

Конспект розроблено для бакалаврського рівня підготовки.

Теми практичних (семінарських) занять

Тема 1. Системи маркетингових досліджень

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження. Організаційні форми маркетингових досліджень: власні (відділи маркетингу, маркетингових досліджень, проблемні групи (ради), тимчасові консультативні групи, венчурні групи); спеціалізовані дослідницькі організації. Чинники, які визначають раціональність власних та спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень.

Питання до теми

1. Дайте визначення маркетингових досліджень.
2. Визначте роль, мету, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
3. Перелічіть основні завдання маркетингових досліджень.
4. Перелічіть і прокоментуйте основні принципи маркетингових досліджень.
5. Охарактеризуйте структуру маркетингових досліджень.
6. Назвіть основні етапи процесу маркетингових досліджень в їх логічній послідовності. Охарактеризуйте їх зміст.
7. Приведіть приклади розвідувальних, описових та казуальних цілей маркетингових досліджень.
8. Перелічіть й охарактеризуйте види маркетингових досліджень.
9. Назвіть та охарактеризуйте власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
10. Перелічіть і охарактеризуйте види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень.
11. Назвіть фактори, які визначають раціональну організаційну форму проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

Цінність маркетингової інформації. Види маркетингової інформації в залежності від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства, аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Їх сутність, елементи, переваги й недоліки. Правила розробки опитувальних листків. Маркетингові інформаційні системи.

Питання до теми

1. Назвіть основні моменти, які визначають роль маркетингової інформації в діяльності підприємств.
2. Наведіть класифікацію маркетингової інформації.
3. Охарактеризуйте переваги та недоліки первинної і вторинної інформації.
4. Назвіть етапи процесу збору й інтерпретації маркетингової інформації в їх логічній послідовності.
5. Перелічіть джерела маркетингової інформації. Наведіть відповідні приклади.
6. Назвіть та охарактеризуйте критерії оцінки міри поінформованості.
7. Перелічіть методи збору первинної інформації. Дайте їм визначення.
8. Охарактеризуйте переваги та недоліки опитування особисто, по телефону і по пошті.
9. Назвіть та охарактеризуйте основні елементи плану і процесу опитувань.
10. Охарактеризуйте особливості спостережень, їх переваги та недоліки у порівнянні з опитуванням.
11. Визначте форми спостережень.
12. Назвіть та охарактеризуйте суттєві особливості маркетингових експериментів і їх форми.

13. Що таке маркетингова імітація?
14. Перелічіть основні етапи розробки опитувальних листків (анкет) в їх логічній послідовності.
15. Назвіть та охарактеризуйте три основні частини опитувального листка.
16. Перелічіть і охарактеризуйте типи питань, які використовуються при розробці опитувальних листків.
17. Що таке «правило лійки»?
18. В чому сутність «ефекту випромінювання»?
19. Охарактеризуйте комунікативні блоки анкет.
20. Що таке «паспорт» анкети?
21. Для чого використовуються контактні питання анкети?
22. Що являють собою буферні питання анкети?
23. Що таке стиль респондента? Яким він може бути? Як необхідно до нього пристосовуватися?
24. Назвіть основні проблеми, пов'язані з правильним формулюванням питань анкети.
25. Яким є оптимальний розмір анкети?
26. Що означає форматування анкети?
27. Дайте визначення маркетингових інформаційних систем.
28. Назвіть основні проблеми, пов'язані з інформаційним забезпеченням підприємств.
29. Назвіть та охарактеризуйте основні підсистеми маркетингових інформаційних систем.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку

Маркетингове розуміння понять — потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок та ринок проникнення. Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення. Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень.

Питання до теми

1. Дайте маркетингове визначення ринку.
2. Охарактеризуйте сутність потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового ринку та ринку проникнення.
3. Дайте визначення місткості ринку.
4. Охарактеризуйте сутність реальної й потенційної місткості ринку.
5. Наведіть та поясніть формулу розрахунку потенційної місткості ринку.
6. Наведіть і поясніть формулу розрахунку реальної місткості ринку.
7. Поясніть сутність ринкового агрегування та сегментування.
8. Поясніть сутність гомо- і гетерогенних ринків.
9. Назвіть основні етапи сегментування ринку в їх логічній послідовності.
10. Охарактеризуйте методи сегментування.
11. Назвіть ознаки сегментування ринку за характерними особливостями продукції.
12. Перелічіть та охарактеризуйте групи ознак сегментування ринку за характерними особливостями поведінки споживачів.
13. Назвіть та охарактеризуйте підходи до вибору сегментаційних ознак.
14. Назвіть критерії відбору цільових ринків підприємства.

15. Охарактеризуйте п'ять типів цільових ринків підприємства.
16. Назвіть вимоги до ефективної методики сегментування.
17. Дайте визначення кон'юнктури ринку.
18. Що охоплює дослідження загальноекономічної кон'юнктури?
19. Що включає система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку?
20. Що являє собою прогноз товарного ринку?
21. Які існують вимоги до прогнозу товарного ринку?
22. Що таке прогноз збуту?
23. Від яких двох груп чинників залежить прогноз збуту?
24. Які основні економічні показники використовуються у прогнозуванні збуту?
25. Охарактеризуйте кількісні методи прогнозування збуту.
26. Дайте характеристику кількісних методів прогнозування збуту.

Тема 4. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву в структурному плані, за територіальною ознакою, у відповідності з поведінкою суб'єктів ринку, щодо об'єкта і стану. Недобросовісна конкуренція. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятих сил (за М. Портером). Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної. Аналіз конкурентного середовища за методикою антимонопольного комітету. Різновиди конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів і визначення реакції конкурентів.

Питання до теми

1. Дайте визначення конкуренції.
2. Перелічіть функції, які виконує конкуренція в ринкових умовах.
3. Назвіть та охарактеризуйте види конкуренції за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву, в структурному плані, за територіальним принципом, у відповідності з поведінкою суб'єктів ринку, згідно з об'єктом та станом.
4. Поясніть сутність поняття «недобросовісна конкуренція».
5. Назвіть та охарактеризуйте стратегії конкурентної боротьби за М. Портером.
6. Назвіть та охарактеризуйте стратегії конкурентної боротьби за Ф. Котлером.
7. Перелічіть п'ять головних сил конкурентного середовища та дайте їх визначення.
8. Поясніть сутність методики аналізу конкурентного середовища, яку використовує Антимонопольний комітет.
9. Назвіть значення показників, які визначають тип ринку (високо-, помірно- чи низько концентрований).
10. Назвіть та охарактеризуйте типи конкурентних ситуацій.
11. Назвіть та охарактеризуйте існуючі різновиди конкурентів підприємства.
12. Поясніть сутність об'єднаного аналізу галузі та ринку.
13. Що таке стратегічна група підприємств і «своя» стратегічна група?
14. Назвіть можливі цілі підприємств-конкурентів.
15. В чому сутність аналізу сильних і слабких сторін конкурентів?
16. Як аналізується можлива реакція підприємств-конкурентів?

Тема 5. Вивчення поведінки споживачів

Сутність поняття «поведінка споживача». Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів, сучасний стан цієї науки. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: маркетингові політики, культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, особистий вплив. Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоювання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси. Помилки у визначенні поведінки споживачів.

Питання до теми

1. Дайте визначення поняття поведінки споживача.
2. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи розвитку науки про поведінку споживачів.
3. На якому етапі розвитку науки про поведінку споживачів почали розглядати відповідні моделі?
4. В чому сутність інтердисциплінарного підходу до вивчення поведінки споживачів?
5. В чому сутність класичної економічної теорії поведінки споживачів?
6. Які особливості сучасної економічної теорії поведінки споживачів?
7. Охарактеризуйте мотиваційну теорію поведінки споживачів.
8. Наведіть приклади моделей поведінки споживачів.
9. Що дозволяють визначити моделі поведінки споживачів?
10. Перелічіть та охарактеризуйте основні етапи процесу прийняття рішень про купівлю.
11. Охарактеризуйте варіанти процесу прийняття рішень про купівлю
 - а) згідно з теорією Ховарда і Шета;
 - б) згідно з теорією Асселя.

12. Охарактеризуйте типи ситуаційних впливів на процес прийняття рішень про купівлю.

13. Які методи використовуються для визначення етапів прийняття рішень про купівлю?

14. Назвіть та охарактеризуйте чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

15. Охарактеризуйте сутність поняття «потреби». Дайте їх класифікацію за Мерреем, Маслоу, Макклеландом, Герцбергом.

16. Охарактеризуйте сутність поняття «цінності». Дайте їх класифікацію згідно з Рокічем, Кайле, Шетом, Н'юменом та Гроссом.

17. Охарактеризуйте сутність поняття «побажання (запити)» та їх формування під впливом потреб і цінностей.

18. Що таке мотивація? Як класифікуються мотиви і як вони аналізуються?

19. Що таке особистість? Яка її типологізація?

20. Що таке спосіб життя? Яка його типологізація?

21. В чому сутність та особливості людського сприйняття?

22. В чому сутність та особливості засвоєння інформації індивідом?

23. Що таке ризик купівлі і які його види існують?

24. В чому сутність поняття «орієнтація»?

25. Охарактеризуйте поняття «емоції» та їх вплив на поведінку споживачів.

26. Що таке пізнавальні дисонанси?

27. Назвіть та охарактеризуйте типові помилки, які мають місце при визначенні поведінки споживачів.

Тема 6. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Сутність досліджень підприємства, поняття його конкурентоспроможності. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: з точки зору конкурентних переваг; аналіз сильних та слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнюючий підхід; бальна оцінка конкурентоспроможності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Питання до теми

1. В чому сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства»?
2. Охарактеризуйте підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.
3. У чому полягає сутність аналізу сильних та слабких сторін підприємства?
4. Яке значення структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства?
5. Охарактеризуйте функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.
6. Поясніть сутність узагальненого підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства.
7. Охарактеризуйте сутність бальної оцінки конкурентоспроможності підприємства.
8. Перелічіть основні організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.
9. Сутність та значення конкурентоспроможності підприємства.
10. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.
11. Функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.
12. Заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Тема 7. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень: орієнтованість, повнота, точність, чіткість, виразність, актуальність. Зміст основних частин письмового звіту: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків. Правила підготовки та представлення усних звітів.

Питання до теми

1. В чому сутність вимог до звіту про результати маркетингових досліджень?
2. Який перелік частин звіту в їх логічній послідовності?
3. Що повинно бути відображено в частинах звіту:
 - на титульному аркуші;
 - у змісті;
 - в короткому огляді;
 - у вступі;
 - в основній частині;
 - у висновках та рекомендаціях?
4. В чому полягає необхідність подання такого розділу звіту, як короткий огляд?
5. Що виноситься в додатки до звіту?
6. В чому полягають основні правила підготовки і подання усного звіту?
7. Які правила ефективної презентації усного звіту?
8. Вимоги до звіту.
9. Структура звіту.
10. Презентація звіту.

Тести для підсумкового контролю знань

1. Маркетингові дослідження являють собою:

- а) збирання різноманітної інформації про виробництво товарів, наявних на ринку;
- б) систематичні заходи щодо одержання оперативної інформації за різними напрямками та аспектами, пов'язаними із маркетинговою діяльністю підприємства;
- в) те ж саме, що і « дослідження ринку»;
- г) систематичний процес планування маркетингової діяльності.

2. Які принципи забезпечують ефективність маркетингових досліджень:

- а) точність, кмітливість, швидкість;
- б) розумність, активність, надійність;
- в) комплексність, економічність, системність;
- г) ретельність, уважність, раціональність.

3. Об'єктом дослідження можуть бути:

- а) люди;
- б) документи;
- в) товар;
- г) усе, що вказано у пунктах а,б,в та інше.

4. Маркетингова інформаційна система як система підтримки прийняття рішень забезпечує:

- а) управління маркетингом на підприємстві, розробку комплексу маркетингу, розробку стратегічної маркетингової програми, медіа планування рекламної компанії;
- б) управління маркетингом на підприємстві;
- в) розробку комплексу маркетингу;
- г) розробку стратегічної маркетингової програми.

5. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збиралася для інших цілей, називається:

- а) первинною;

- б) вторинною;
- в) польовою;
- г) кабінетною.

209

6. Сутність маркетингової інформації:

- а) об'єктивні відомості та суб'єктивні дані, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживачів;
- б) звітні відомості про стан на ринку, його аналіз;
- в) аналіз товарів та споживачів, відомості про результативність;
- г) фінансова звітність підприємства.

7. Основний недолік первинної інформації:

- а) обмеженість інформації;
- б) потребує значних витрат;
- в) складність отримання інформації;
- г) відсутність інформації.

8. Основні групи документів:

- а) листові, електронні, пошукові, інформаційні;
- б) письмові, статистичні, електронні, фонетичні;
- в) наукові, стратегічні, цифрові, відео-документальні;
- г) правильної відповіді немає.

9. Вимоги до інформації:

- а) достовірність, точність, повнота, своєчасність, цілеспрямованість, комплексність;
- б) правдивість, швидкість, якісність, індивідуальність;
- в) націленість, чіткість, обґрунтованість;
- г) низька вартість

10. Сукупність розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться у певній групі документів, за

- напрямом, який цікавить дослідника, називається:
- а) формалізований аналіз;

- б) внутрішній аналіз;
- в) традиційний аналіз;
- г) контент-аналіз.

11. Список усіх одиниць сукупності, з яких формується вибірка називається:

- а) структурована вибірка;
- б) контур вибірки;
- в) доступна вибірка;
- г) генеральна сукупність.

210

12. Репрезентативність вибірки означає:

- а) близьку відповідність даних, отриманих під час вивчення складу охопленої сукупності і даних, що були б отримані при аналізі складу усієї сукупності;
- б) максимально можливе охоплення генеральної сукупності;
- в) неможливість опитування генеральної сукупності;
- г) правильної відповіді немає.

13. Найбільш простий аналіз, який вирішує обмежене коло завдань, використовуються спрощені технології та процедури досліджень.

- а) розвідувальне дослідження;
- б) описове дослідження;
- в) казуальне дослідження;
- г) інноваційне дослідження.

14. Казуальне дослідження передбачає:

- а) систематичний якісно-кількісний опис об'єктів дослідження;
- б) виявлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами та подіями;
- в) розробку нових способів діяльності, елементів маркетингового комплексу, маркетингових стратегій;
- г) усі відповіді вірні.

15. Що є метою кабінетних досліджень?

а) отримання конкретних уявлень про конкурентні аспекти діяльності суб'єктів ринку;

б) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку;

в) збір та інтерпретація первинної інформації;

г) збір та інтерпретація вторинної інформації.

16. Що є перевагами первинної інформації?

а) цілеспрямованість, конкретність;

б) низька вартість, швидкість отримання;

в) достатня кількість;

г) висока доступність.

17. З чого починають збір інформації?

а) зі збору первинної інформації;

б) зі збору вторинної інформації;

211

в) з опитувань споживачів;

г) з опитувань експертів.

18. Що являє собою експеримент як метод збору маркетингової інформації?

а) вивчення і фіксування поведінки суб'єктів;

б) відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;

в) одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;

г) перевірку гіпотези.

19. Що є перевагами опитування по телефону?

а) висока ефективність;

б) можливість впливу на респондента;

в) швидкість опитування;

г) висока вартість.

20. Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є:

- а) зовнішньою;
- б) вторинною;
- в) внутрішньою;
- г) первинною

21. Що являє собою фокус-група?

- а) група співробітників, якою керує директор підприємства;
- б) група споживачів зі схожими вимогами до товару;
- в) група експертів-спеціалістів;
- г) група людей, діяльністю якої керує інструктор.

22. З яких частин складається анкета?

- а) вступ, реквізитна частина, основна частина;
- б) вступ, основна частина, висновки;
- в) вступ, основна частина, відомості про респондентів;
- г) вступ, коментарі, основна частина, висновок.

23. Метод аналізу, який дозволяє визначити можливості і

загрози, виявити і структурувати сильні і слабкі сторони підприємства

називається:

- а) SPACE-аналіз;

212

- б) кластерний аналіз;
- в) ситуаційний аналіз;
- г) SWOT-аналіз.

24. Для яких досліджень найбільш зручний метод опитування?

- а) пошукові;
- б) збір первинних даних;
- в) плановий вплив на подію;
- г) немає правильної відповіді.

25. Метод збору даних, за якого спостерігається ситуація,

що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка, має

назву:

- а) експеримент;
- б) інтерв'ю;
- в) анкетування;
- г) спостереження.

26. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:

- а) особисте;
- б) польове;
- в) приховане;
- г) лабораторне.

27. Питання без заданої структури відповіді відносяться до:

- а) відкритих питань;
- б) закритих питань;
- в) напівзакритих питань;
- г) питань зі шкалами.

28. Питання, що пропонують обрати одну із запропонованих відповідей відносяться до:

- а) відкритих питань;
- б) закритих питань;
- в) напівзакритих питань;
- г) питань зі шкалами.

213

29. Тип питання, який дає змогу респонденту виразити ступінь згоди чи незгоди із запропонованим висловлюванням, має назву:

- а) альтернативне питання;
- б) закрите питання;
- в) шкала Лайкерта;
- г) семантичний диференціал.

30. З метою забезпечення успішної діяльності підприємством було здійснене дослідження партнерів і конкурентів. Які саме

чинники були дослідженні?

- а) комплекс маркетингу;
- б) внутрішнє середовище;
- в) мікросередовище;
- г) макросередовище.

Розподіл балів та критерії оцінювання

Дисципліна складається з двох змістових модулів та її вивчення не передбачає виконання ІНДЗ. В цьому випадку підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою визначається як сума двох складових:

- сумарної кількості балів за поточне опитування з відповідних тем (40 балів);
- сумарної кількості балів за модульні контрольні роботи (60 балів).

Таблиця 5

Поточний контроль (max = 40 балів)							Підсумковий контроль (max = 60 балів)		Загальна кількість балів
Модуль 1							Модуль 2		
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				МКР 1	МКР 2	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7			
5	5	6	6	6	6	6	30	30	100

Шкала оцінювання (національна та ECTS)

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 – 81	
67 – 74	
60 – 66	
1 – 59	Незараховано (з можливістю повторного складання)

Словник термінів

1. Вторинна інформація — дані, які є в наявності на момент проведення дослідження, або такі, що збиралися раніше для якихось інших цілей.

2. Вибірка випадкова — вибірка, в якій кожний елемент сукупності має відому, не нульову ймовірність стати предметом аналізу.

3. Вибірка квотна — вибірка, в якій дослідники суб'єктивно вибирають елементи сукупності, не оцінюючи їх імовірність стати предметом аналізу.

4. Гіпотеза — твердження про те, як взаємопов'язані між собою дві або більше вимірюваних змінних.

5. Дослідження казуальне — проект дослідження, де основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкових зв'язків.

6. Дослідження описове — проект дослідження, в якому основна увага приділяється визначенню частоти виникнення тієї чи іншої події або встановленню взаємовідносин між двома змінними.

7. Дослідження розвідувальне — проект дослідження, в якому основна увага приділяється генерації ідей та збору інформації, яка допомагає зрозуміти проблему.

8. Доступний ринок — сукупність покупців, які не тільки проявляють зацікавленість, але і мають достатній доход та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

9. Експертне опитування — інтерв'ю з людьми, що добре знають про предмет дослідження.

10. Експеримент — одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними в умовах, близьких до реальних.

11. Імітація — відтворення дій різних маркетингових чинників за допомогою математичних моделей та ЕОМ.

12. Кваліфіковано доступний ринок — сукупність споживачів, які проявляють зацікавленість, мають достатній доход та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

13. Конкуренція (від лат. *Concurre* — бігти до мети) — властиве товарному виробництву змагання між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими у більш вигідних умовах виробництва і збуту товарів.

14. Конкуренція загальна — змагання між різноманітними підприємствами, які борються за гроші однієї і тієї ж групи споживачів.

15. Конкуренція монополістична (недосконала) — ситуація на ринку, коли кількість конкурентів невелика, їх сили приблизно рівні, а товари диференційовані.

16. Конкуренція товарна випадкова — змагання між товарами, призначеними для задоволення однієї і тієї ж потреби споживачів, але відрізняються якимись суттєвими характеристиками.

17. Конкуренція товарна предметна — змагання між ідентичними товарами різної або майже однакової вартості.

18. Конкуренція товарна функціональна — змагання між різними товарами, які задовольняють одну і ту ж потребу споживачів.

19. Конкуренція формальна — змагання між підприємствами, які пропонують продукцію, покликану надати одні і ті ж послуги.

20. Конкуренція чиста — ситуація на ринку, коли великій кількості продавців протидіє велика кількість покупців.

21. Кон'юнктура (від лат. *Conjungo* — зв'язую, з'єдную) — існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів та інші показники й чинники (історичні, національні, природнокліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо).

22. Культура — сукупність матеріальних та духовних цінностей, ідей і відносин, створених конкретним суспільством протягом свого розвитку, моральних вимог, які стають для людини складовою частиною її звичок і навиків, які проявляються в її щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також предметами матеріальної культури.

23. Маркетингові дослідження — системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб і організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

24. Маркетингові інформаційні системи — тривалі в часі і взаємодіючі структури, які складаються із персоналу, обладнання, а також конкретних процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю.

25. Місткість ринку — обсяги продажу товарів на конкретному ринку в заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі, в межах конкретної маркетингової програми.

26. Місткість ринку потенційна (ринковий потенціал) — максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

27. Місткість ринку реальна — обсяги продажу товарів у даний відрізок часу на конкретному ринку.

28. Моделі поведінки споживачів — концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів (послуг).

29. Мотивація — комплекс чинників, стимулюючих людину до якихось дій з метою задоволення потреб.

30. Об'єкт вибірки — перелік одиниць, з яких буде взята вибірка.

31. Об'єкт маркетингових досліджень — якийсь суб'єкт системи «підприємство — ринок — економіка» або якась конкретна їх характеристика.

32. Олігополія — ситуація на ринку, коли число конкурентів незначне або коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність.

33. Опитування — інтерв'ю з респондентом особисто, по телефону чи по пошті за допомогою опитувального аркуша (анкети).

34. Особистість — сукупність відмінних психологічних характеристик людини, зумовлююча його відносно постійні і послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища.

35. Первинна інформація — дані, які збираються спеціально для вирішення якоїсь маркетингової проблеми.

36. Побаження (запити) — зовнішня форма прояву потреб, потреби, що прийняли конкретну специфічну форму у відповідності з культурним рівнем, системою цінностей та особистістю індивіда.

37. Пробний маркетинг (ринковий тест) — контрольований експеримент, який виконується в обмеженому, але ретельно підбраному секторі ринку з метою прогнозування обсягів продажу або прибутку.

38. Потенційний ринок — сукупність покупців, які проявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції.

39. Потреби — специфічний стан людей, який виникає в результаті того, що, по-перше, люди існують самі по собі як біологічні істоти, по-друге, вони є складовими частинами природних та суспільних систем і, по-третє, взаємодіють з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою.

40. Предмет маркетингових досліджень — існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдач, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

41. Прогноз товарного ринку — об'єктивне ймовірне судження про динаміку найважливіших характеристик його та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез.

42. Програмна стратегія — філософія компанії стосовно того, як маркетингові дослідження вписуються в план маркетингу.

43. Проект дослідження — план дослідження, який використовується як керівництво щодо збору й аналізу даних.

44. Проектна стратегія компанії — система планування та розробки окремих маркетингових досліджень.

45. Референтна група — сукупність людей, що впливає на позицію, яку займає індивід, люди, яких особистості розглядають як основу для самооцінки або джерело особистих стандартів.

46. Ринок проникнення — сукупність споживачів, що купують товари підприємства.

47. Сегмент ринку — велика, ідентифікована за якимись ознаками група споживачів ринку.

48. Соціальні класи — відносно постійні й однорідні групи людей в суспільстві, в яких індивід розділяє однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя.

49. Спосіб життя — форма буття людини в світі, яка виражається в її діяльності, інтересах, точках зору.

50. Спостереження — вивчення та фіксування реальної поведінки суб'єктів.

51. Сприйняття — процес, за допомогою якого людина обирає, організує чи інтерпретує інформацію для створення виразної картини навколишнього оточення.

52. Стратегія диференціації — намагання досягти унікальності в якому-небудь аспекті, важливому для великої кількості споживачів.

53. Стратегія фокусування — концентрація уваги на якомусь сегменті ринку і намагання обслуговувати його краще й ефективніше, ніж конкуренти.

54. Стратегія «ціна — кількість» — намагання перемогти в конкурентній боротьбі за рахунок зменшення питомих витрат на виробництво і збут продукції, пропозиції товарів ринку за найнижчими цінами.

55. Субкультура — релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в межах загальної (національної) культури.

56. Система підтримки рішень (СПР) — сукупність даних, систем, інструментів та методик з відповідним програмним і апаратним забезпеченням, за допомогою якої організація збирає необхідну інформацію, інтерпретує її та кладе в основу маркетингових рішень.

57. Товари-субститути — продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів.

58. Цільовий ринок — частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи, група споживачів, потреби і запити яких найкраще відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

59. Цінності — важливі і значимі, з точки зору конкретної людини, предмети, дії, спосіб життя, ідеї, загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що несуттєво в житті.

Перелік питань до заліку

1. Сутність, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
2. Основні завдання маркетингових досліджень.
3. Основні принципи маркетингових досліджень.
4. Охарактеризуйте структуру маркетингових досліджень.
5. Назвіть основні етапи процесу маркетингових досліджень в їх логічній послідовності. Охарактеризуйте їх зміст.
6. Приведіть приклади розвідувальних, описових та казуальних цілей маркетингових досліджень.
7. Перелічіть й охарактеризуйте види маркетингових досліджень.
8. Назвіть та охарактеризуйте власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
9. Перелічіть і охарактеризуйте види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень.
10. Назвіть фактори, які визначають раціональну організаційну форму проведення маркетингових досліджень.
11. Назвіть основні моменти, які визначають роль маркетингової інформації в діяльності підприємств.
12. Наведіть класифікацію маркетингової інформації.
13. Охарактеризуйте переваги та недоліки первинної і вторинної інформації.
14. Назвіть етапи процесу збору й інтерпретації маркетингової інформації в їх логічній послідовності.
15. Перелічіть джерела маркетингової інформації. Наведіть відповідні приклади.
16. Назвіть та охарактеризуйте критерії оцінки міри поінформованості.
17. Перелічіть методи збору первинної інформації. Дайте їй визначення.
18. Охарактеризуйте переваги та недоліки опитування особисто, по телефону і по пошті.
19. Назвіть та охарактеризуйте основні елементи плану і процесу опитувань.
20. Охарактеризуйте особливості спостережень, їх переваги та недоліки у порівнянні з опитуванням.
21. Визначте форми спостережень.
22. Назвіть та охарактеризуйте суттєві особливості маркетингових експериментів і їх форми.
23. Що таке маркетингова імітація?
24. Перелічіть основні етапи розробки опитувальних листків (анкет) в їх логічній послідовності.
25. Назвіть та охарактеризуйте три основні частини опитувального листка.
26. Перелічіть і охарактеризуйте типи питань, які використовуються при розробці опитувальних листків.
27. Дайте відповідь на наступні питання:

28. Що таке «правило лійки»?
29. В чому сутність «ефекту випромінювання»?
30. Охарактеризуйте комунікативні блоки анкет.
31. Для чого використовуються контактні питання анкети?
32. Що являють собою буферні питання анкети?
33. Що таке стиль респондента? Яким він може бути? Як необхідно до нього пристосовуватися?
34. Назвіть основні проблеми, пов'язані з правильним формулюванням питань анкети.
35. Яким є оптимальний розмір анкети?
36. Що означає форматування анкети?
37. Дайте визначення маркетингових інформаційних систем.
38. Назвіть основні проблеми, пов'язані з інформаційним забезпеченням підприємств.
39. Назвіть та охарактеризуйте основні підсистеми маркетингових інформаційних систем.
40. Охарактеризуйте сутність потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового ринку та ринку проникнення.
41. Дайте визначення місткості ринку.
42. Охарактеризуйте сутність реальної й потенційної місткості ринку.
43. Наведіть та поясніть формулу розрахунку потенційної місткості ринку.
44. Наведіть і поясніть формулу розрахунку реальної місткості ринку.
45. Поясніть сутність ринкового агрегування та сегментування.
46. Поясніть сутність гомо- і гетерогенних ринків.
47. Назвіть основні етапи сегментування ринку в їх логічній послідовності.
48. Охарактеризуйте методи сегментування.
49. Назвіть ознаки сегментування ринку за характерними особливостями продукції.
50. Перелічіть та охарактеризуйте групи ознак сегментування ринку за характерними особливостями поведінки споживачів.
51. Назвіть та охарактеризуйте підходи до вибору сегментаційних ознак.
52. Назвіть критерії відбору цільових ринків підприємства.
53. Охарактеризуйте п'ять типів цільових ринків підприємства.
54. Назвіть вимоги до ефективної методики сегментування.
55. Дайте визначення кон'юнктури ринку.
56. Що охоплює дослідження загальноекономічної кон'юнктури?
57. Що включає система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку?
58. Що являє собою прогноз товарного ринку?
59. Які існують вимоги до прогнозу товарного ринку?
60. Що таке прогноз збуту?
61. Від яких двох груп чинників залежить прогноз збуту?
62. Які основні економічні показники використовуються у прогнозуванні збуту?

63. Охарактеризуйте кількісні методи прогнозування збуту.
64. Дайте характеристику декількох методів прогнозування збуту.
65. Перелічіть функції, які виконує конкуренція в ринкових умовах.
66. Назвіть та охарактеризуйте види конкуренції за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву, в структурному плані, за територіальним принципом, у відповідності з поведінкою суб'єктів ринку, згідно з об'єктом та станом.
67. Поясніть сутність поняття «недобросовісна конкуренція».
68. Назвіть та охарактеризуйте стратегії конкурентної боротьби за М. Портером.
69. Назвіть та охарактеризуйте стратегії конкурентної боротьби за Ф. Котлером.
70. Перелічіть п'ять головних сил конкурентного середовища та дайте їх визначення.
71. Поясніть сутність методики аналізу конкурентного середовища, яку використовує Антимонопольний комітет.
72. Назвіть значення показників, які визначають тип ринку (високо-, помірно- чи низькоконцентрований).
73. Назвіть та охарактеризуйте типи конкурентних ситуацій.
74. Назвіть та охарактеризуйте існуючі різновиди конкурентів підприємства.
75. Поясніть сутність об'єднаного аналізу галузі та ринку.
76. Що таке стратегічна група підприємств і «своя» стратегічна група?
77. Назвіть можливі цілі підприємств-конкурентів.
78. В чому сутність аналізу сильних і слабких сторін конкурентів?
79. Як аналізується можлива реакція підприємств-конкурентів?
80. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи розвитку науки про поведінку споживачів.
81. На якому етапі розвитку науки про поведінку споживачів почали розглядати відповідні моделі?
82. В чому сутність інтердисциплінарного підходу до вивчення поведінки споживачів?
83. В чому сутність класичної економічної теорії поведінки споживачів?
84. Які особливості сучасної економічної теорії поведінки споживачів?
85. Охарактеризуйте мотиваційну теорію поведінки споживачів.
86. Наведіть приклади моделей поведінки споживачів.
87. Що дозволяють визначити моделі поведінки споживачів?
88. Перелічіть та охарактеризуйте основні етапи процесу прийняття рішень про купівлю.
89. Охарактеризуйте варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.
90. Охарактеризуйте типи ситуаційних впливів на процес прийняття рішень про купівлю.
91. Які методи використовуються для визначення етапів прийняття рішень про купівлю?

92. Назвіть та охарактеризуйте чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
93. Охарактеризуйте сутність поняття «потреби». Дайте їх класифікацію.
94. Охарактеризуйте сутність поняття «цінності». Дайте їх класифікацію.
95. Охарактеризуйте сутність поняття «побажання (запити)» та їх формування під впливом потреб і цінностей.
96. Що таке мотивація? Як класифікуються мотиви і як вони аналізуються?
97. Що таке особистість? Яка її типологізація?
98. Що таке спосіб життя? Яка його типологізація?
99. В чому сутність та особливості людського сприйняття?
100. В чому сутність та особливості засвоєння інформації індивідом?
101. Що таке ризик купівлі і які його види існують?
102. В чому сутність поняття «орієнтація»?
103. Охарактеризуйте поняття «емоції» та їх вплив на поведінку споживачів.
104. Що таке пізнавальні дисонанси?
105. Назвіть та охарактеризуйте типові помилки, які мають місце при визначенні поведінки споживачів.
106. В чому сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства»?
107. Охарактеризуйте підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.
108. У чому полягає сутність аналізу сильних та слабких сторін підприємства?
109. Яке значення структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства?
110. Охарактеризуйте функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.
111. Поясніть сутність узагальненого підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства.
112. Охарактеризуйте сутність бальної оцінки конкурентоспроможності підприємства.
113. Перелічіть основні організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.
114. В чому сутність вимог до звіту про результати маркетингових досліджень?
115. Який перелік частин звіту в їх логічній послідовності?
116. Що повинно бути відображено в частинах звіту?
117. В чому полягає необхідність подання такого розділу звіту, як короткий огляд?
118. Що виноситься в додатки до звіту?
119. В чому полягають основні правила підготовки і подання усного звіту?
120. Які правила ефективного презентації усного звіту?

Список літератури

Основна література для студентів

1. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання / Т. Г. Белова. – К. : НУХТ, 2010. – 131 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підруч. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 402 с.
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. – К. : Центр навч. літ., 2006. – 192 с.
5. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка», 2004. – 288 с.
6. Ларка Л. С. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання за спеціальностями 6.03050701 «Маркетинг» та 6.000002 «Інтелектуальна власність» / Уклад. Л. С. Ларка, А. В. Ларка. – Х. : НТУ "ХП", 2012. – 88 с.
7. Мокрані М. А. Маркетингові дослідження та аналіз інформації. Конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання за економічними спеціальностями / М. А. Мокрані. – Ужгород : ЗДУ, 2008. – 73 с.
8. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

Додаткова література для студентів

9. Аакер Д. Маркетинговые исследования: підруч./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
10. Андрейченко А. В. Аналіз ринкової кон'юнктури : навчальний посібник/ А. В. Андрейченко, С. А. Горбаченко, Р. В. Грінченко, В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – 345 с.

11. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]: учеб. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб : Питер, 2004. – 270 с.
12. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: уч.посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
13. Белявский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
14. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посіб./ Н. О. Бородкіна – К. : Кондор, 2007. – 362с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К. : Лібра, 2008. – 720 с.
16. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финпресс, 2008. – 496 с.
17. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика : учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).
18. Карпов В. А. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб./ В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2003. – 284 с.
19. Карпов В. А. Основи економічної кон'юнктури: Навч. посіб. / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко – К. : Тов. «Знання», КОО, 2004. – 224 с.
20. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. дані (1,46 Мб ; 3,34 авт. арк.). – Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015.

21. Краузе О. І. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання факультету економіки та менеджменту / О. І. Краузе – Тернопіль, ТНТУ, 2016. – 132 с.
22. Кучеренко В. Р. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів і послуг. Монографія / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов, А. В. Андрейченко та ін. – Одеса, Атлант, 2010. – 161с.
23. Лук'яненко І. Г. Економетрика: Практикум з використанням комп'ютера. / І.Г. Лук'яненко, Л. І. Краснікова. – К. : Товариство «Знання», КОО, 1998. – 220 с.
24. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 375 с.
25. Парсяк В.Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. / В. Г. Парсяк, Г.К. Рогов – К.: Наукова думка, 2000. – 174 с.
26. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторак – К.: Центр навч. літ., 2003. –387 с.
27. Серова І. А. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050110 «Прикладна статистика» денної форми навчання / І. А. Серова, Т. С.Мирна. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 92 с.
28. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
29. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / А. І. Федорчук – Львів : Львів. комерц. акад., 2008. – 367 с.
30. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе: учеб. / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
31. Черчель Г. А. Маркетинговые исследования : учеб. / Г. А. Черчель. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.

Навчально-методичне видання

Укладач **Колосок** Андрій Мирославович

Маркетингові дослідження

Методичні рекомендації

Друкується в авторській редакції

